

тация на прошлое или будущее); активную или пассивную жизненную позицию (степень готовности влиять на окружающую действительность, меру активности); групповые или индивидуалистичные ценности (степень ориентации на социум либо на собственное «Эго») (рисунок).

Социальноэкономический уровень	Бенефитный уровень		Жизнестилевой уровень
КРИТЕРИИ			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Доход ➤ Возраст ➤ География ➤ Пол ➤ Семейное положение 	Бликие социально-экономическому уровню - физико-логические	Бликие жизнестилевому уровню <ul style="list-style-type: none"> ▪ Эмоциональные ▪ Коммуникативные (опосредованное общение с другими людьми) ▪ Когнитивные ▪ Социоструктурные ▪ Социокультурные маркеры ▪ Личностные 	Пространство стилевых векторов: Консерватизм/инновативность Активная/пассивная жизненная позиция Групповые/индивидуалистичные ценности
	Относящиеся собственно к продукту <ul style="list-style-type: none"> - Гедонистические (наслаждение от использования) - Функциональные 		

Рисунок – Схема реализации методики SegmentValue

Результатом методики являются интерпретируемые, достижимые, неоплаченные сегменты, выделенные по наиболее значимым для данного рынка критериям, их подробное описание, включающее в себя оценку емкости. На этой основе разрабатывают рекомендации по работе с ними: каналы коммуникации и способы достижения перспективных сегментов, возможные модификации продукта для повышения его привлекательности в глазах потребителей.

Полученные сегменты представляют собой эффективный инструмент для дальнейшей работы компании на рынке. Такое многоуровневое знание о рынке становится дополнительным преимуществом в конкурентной борьбе [1].

Таким образом, традиционный метод сегментирования потребителей с использованием личных характеристик удобен, но результат имеет ограниченное применение. Потребители, несмотря на схожие личностные характеристики, не гарантируют, что будут покупать продукты или услуги, которые не дают им выгоды. Знание о профилях различных кластеров потребителей, а также выгоды, которые они хотят получить, поможет компаниям позиционировать свои продукты или услуги.

1. В поиске своего сегмента // Iteam.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_3705. – Дата доступа: 24.02.2016.

2. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 239 с.

3. Benefit Segmentation // Arc.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.warc.com/fulltext/JMRS/78268.htm>. – Дата доступа: 24.02.2016.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Сакун Л.В.,

Герасимович Л.М.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего

применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализация туристической деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий. Все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме. В то же время в туризме имеется своя специфика, связанная с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т. д. [1].

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту.

Туристический продукт – это комплекс услуг, объединенных единым целевым назначением, удовлетворяющий те или иные потребности туристов и подлежащий оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, общественного питания, анимационные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Стратегическими целями туристического предприятия являются: развитие въездного и внутреннего туризма, разработка новых экскурсионных маршрутов и туров выходного дня, а также внедрение новых и совершенствование имеющихся программ по выезду за пределы Республики Беларусь.

Система маркетинговых коммуникаций в туризме включает четыре взаимосвязанных элемента: рекламу, связь с общественностью, стимулирование сбыта, персональную продажу, а также комплексное использование всех элементов, а именно: организацию и участие в специализированных выставках, ярмарках, биржах, издание каталогов, буклетов и др.

Одним из важнейших элементов коммуникационной политики туристического предприятия является формирование спроса и стимулирование сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности предприятий на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций.

Все формы и способы стимулирования сбыта невозможны без разработанной для каждого сегмента целевого рынка рекламной кампании.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристических предприятий показывает, что в среднем 5–6 % получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туров. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристического продукта [2].

Реклама в туризме как часть комплекса маркетинговых коммуникаций еще более важна, так как люди, приобретая туры, до конца не могут быть уверены в качестве предоставляемых услуг, лишь по окончании отдыха смогут высказать свое мнение. В этой области реклама призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

Туристические предприятия должны не только производить хорошую туристическую продукцию и услуги, но и информировать потребителей о выгодах, которые несут производимые ими продукты, и добиваться закрепления этой информации в сознании потребителей.

Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т. д.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- персонал предприятий, осуществляющих продвижение и реализацию туров;
- торговых посредников (туристические агентства, информационные центры);
- туристов (клиентов туристического предприятия).

Современная потребительская стратегия предприятия на туристическом рынке предусматривает деятельность как по привлечению новых туристов, так и по сохранению уже имеющихся клиентов. Обычно предприятия больше внимания уделяют привлечению новых потребителей, так как непрерывное увеличение числа постоянных клиентов является абсолютным законом для каждого предпринимателя. Однако турагентству, гостинице или ресторану очень важно иметь также постоянных посетителей. По результатам зарубежных исследований, приобретение нового потребителя сто-

ит в несколько раз дороже, чем сохранение уже имеющегося клиента. Зачастую даже более низкие цены конкурентов не могут изменить решение постоянного клиента воспользоваться предложением «своего» предприятия, о качестве туристического продукта которого у него сложилось высокое мнение. Более того, довольный потребитель способствует привлечению новых клиентов: родственников, друзей.

Стимулирование сотрудников предприятия относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристического предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться: обучение; возможности продвижения по службе; денежные премии; подарки; дополнительные отпуска; конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников в туристической индустрии преследует следующие цели:

- поощрение их к введению новой туристической продукции в объекты своей торговой деятельности;
- достижение наибольшего охвата системой услугопроводящей сети;
- сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта;
- создание приверженности к предприятию в корпоративной системе формирования и продвижения конкурентноспособной туристической продукции.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников в туризме являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристических пакетов, услуг сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантии со стороны посредников в росте объемов внесезонного туризма;
- вручение представителям предприятий-посредникам представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- предоставление бесплатного обслуживания сотрудников корпоративных предприятий, сопровождающим в поездке туристические группы;
- организация рекламных поездок сотрудников корпоративных предприятий бесплатных или предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- проведение туристических выставок, ярмарок, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- совместная реклама;
- предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристических продуктов;
- премии – «толкачи», предоставляемые туристическим агентствам за «проталкивание» отдельных туристических продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов предприятия. Победители конкурса награждаются ценными призами [3].

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителей туристической продукции, чаще всего преследуют цели:

- поощрение более интенсивного потребления продукции, услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались;
- «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов;
- снижение временных колебаний спросов; привлечение новых потребителей для формирования клиентуры. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Таким образом, стратегия развития туристического предприятия представляет собой постановку целей и выработку соответствующей политики по их достижению. В современных условиях наиболее важна стратегия, обеспечивающая адаптацию предприятия к быстро меняющейся внешней среде. При выборе стратегии увязывается потенциал и возможности предприятия с поставленными

целями. Миссия отражает главное предназначение предприятия на длительную перспективу. Предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий. Успех коммерческой деятельности на туристическом рынке определяется, в первую очередь, привлекательным туристическим продуктом, поэтому основной задачей деятельности предприятия, в частности туроператора, является создание привлекательного туристического продукта. При разработке и внедрении на рынок нового туристического продукта необходим научно обоснованный подход и опора на точные данные маркетинговых исследований, на разработку системы маркетинговых коммуникаций, особенно через формирование спроса и стимулирование сбыта, с целью максимального удовлетворения потребностей туристов и достижения успеха туристического предприятия на мировом рынке.

1. Сакур, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Л. В. Сакур, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

2. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособие для среднего профессионального образования / А. Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2010. – 279 с.

3. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб., 2008. – 160 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ И ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИХ РЕШЕНИЯ

Тарасенок А.И., канд. геогр. наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь

Развитие туризма в Беларуси характеризуется как позитивными, так и негативными процессами. Положительными чертами туристского комплекса являются развитие в Беларуси средств размещения, увеличение числа туристских фирм, некоторый рост туристских потоков, бурное развитие бизнеса в сфере агроэкотуризма. Вместе с тем в последнее время снижается загрузка средств размещения, сохраняется отрицательное сальдо туристского баланса, снижается активность организованного туризма на внутренних маршрутах, усиливается зависимость туристского комплекса от российского рынка сбыта турпродукта. Беларусь значительно отстает в развитии туристского комплекса от стран соседей. Анализ выполнения Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь 2011–2015 гг. (Госпрограмма 2011–2015) показывает, что главная задача – существенное увеличение туристского экспорта – не решена.

Количество предприятий туристской индустрии в период 2000–2015 гг. в целом значительно выросло. Количество турфирм (организаций осуществляющих туристскую деятельность) за это время утроилось и составило 1364 субъекта, а общее количество коллективных средств размещения (гостиниц, санаториев, домов отдыха, туристских баз и т. д.) выросло в 1,7 раза. За десятилетие изменилась структура туристской отрасли, проявив углубление специализации. Если в 2005 г. доля универсальных турфирм составляла 60 %, а в 2008 г. – более 70 %, то в 2014 г. они составляли около 46 %. При этом доля чистых турагентов выросла с 23 % в 2005 г. до 41 % в 2014 г.

Организованный туризм в Республике Беларусь характеризуется следующими тенденциями. Въездной поток иностранных туристов, обслуживаемый турфирмами, в период 2000–2015 гг. увеличился более чем в три раза. При этом рост был обеспечен за счет десятикратного увеличения туристов из стран СНГ и прежде всего из России. Организованный туризм из стран вне СНГ сократился за этот же период более чем в два раза. Въездной организованный туризм также сократился более чем наполовину с 1,29 млн туристов до 533,8 тыс. Спад был обеспечен двукратным сокращением потоков в страны вне СНГ. Главным фактором изменения объемов и географической структуры выездного туризма за последние 15 лет стало вхождение Польши, Литвы и Латвии в ЕС, повлекшее усложнение процесса пересечения границ. После вхождения этих стран в ЕС (2004 г.) главным фактором изменения объемов и структуры туристских потоков стал ценовой – общий тренд роста до-